

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN DAN  
PERSEPSI TERHADAP IKLAN DENGAN KEPUASAN  
PELANGGAN PENGGUNA KARTU XL PADA REMAJA**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)  
Pada Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama

Oleh :

**Gustin Dwi Utami**

**1531080045**

**Program Studi : Psikologi Islam**

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1441 H/2019 M**

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN DAN  
PERSEPSI TERHADAP IKLAN DENGAN KEPUASAN  
PELANGGAN PENGGUNA KARTU XL PADA REMAJA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)  
Pada Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama

Oleh :

**Gustin Dwi Utami**

**NPM. 1531080045**

**Program Studi : Psikologi Islam**

**Pembimbing 1 : Supriyati, S.Psi, M.Si**

**Pembimbing 2 : Rahmad Purnama, M.Si**

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1441 H/2019 M**

## ABSTRAK

### Hubungan antara Kualitas Layanan dan Persepsi terhadap Iklan dengan Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu XL pada Remaja

Oleh:  
Gustin Dwi Utami

Kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa yang membandingkan antara kinerja dan harapan. Keluhan pelanggan bisa diartikan sebagai persepsi pelanggan ketika merasakan ketidak nyamanan saat pemakaian suatu produk ataupun jasa. Semakin banyak pilihan menjadikan konsumen lebih pemilih dalam memutuskan menggunakan suatu barang atau jasa, tak terkecuali konsumen remaja. Remaja dalam hal menggunakan suatu produk tidak lepas dari pengaruh teman sebaya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan dan persepsi terhadap iklan dengan kepuasan pelanggan pengguna kartu XL pada remaja.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan antara kualitas layanan dan persepsi terhadap iklan dengan kepuasan pelanggan pengguna kartu XL pada remaja. Subjek penelitian ini merupakan siswa kelas X MAN 1 Bandar Lampung dengan sampel yang diambil sebanyak 46 orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Variabel penelitian diukur menggunakan skala psikologi pertama, skala kepuasan pelanggan dengan 32 aitem ( $\alpha = 0,890$ ) kedua, skala kualitas layanan dengan 31 aitem ( $\alpha = 0,930$ ) dan ketiga, skala persepsi terhadap iklan dengan 25 aitem ( $\alpha = 0,717$ ). Data yang sudah terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis regresi berganda yang dibantu dengan SPSS 22,0. Hasilnya:

1.  $R_{x1.2-y} = 0,826$  dengan nilai  $F = 46,270$  dan signifikansi  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ). Hasil tersebut menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan persepsi terhadap iklan dengan kepuasan pelanggan pengguna kartu XL pada remaja. Kedua variabel bebas memberikan sumbangan efektif sebesar 68,3%.
2. Koefisien korelasi  $r_{x1y} = 0,741$  dan  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ). Hasil tersebut menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan kartu XL pada remaja. Variabel kualitas layanan memberikan sumbangan efektif sebesar 34,8%.
3. Nilai  $r_{x2-y} = 0,736$  dan  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap iklan dengan kepuasan pelanggan kartu XL pada remaja. Variabel persepsi terhadap iklan memberikan sumbangan efektif sebesar 33,5%.

**Kata Kunci:** *Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Persepsi terhadap Iklan*



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp (0721)703260

### PERSETUJUAN

Judul : Hubungan Antara Kualitas Layanan Dan Persepsi Terhadap Iklan Dengan Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu XL Pada Remaja

Nama : Gustin Dwi Utami

NPM : 1531080045

Program Studi : Psikologi Islam

Fakultas : Ushuluddin dan Studi Agama

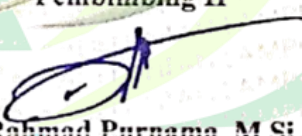
### MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah  
Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama  
UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

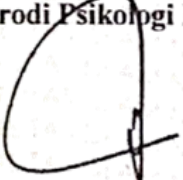
  
Supriyati, S.Psi, M.Si

Pembimbing II

  
Rahmad Purnama, M.Si  
NIDN. 2026108802

Mengetahui

Ketua Prodi Psikologi Islam

  
Abdul Qohar, M.Si  
NIP. 197103122005011005





KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp (0721)703260

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul : **HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI TERHADAP IKLAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN KARTU XL PADA REMAJA**. Disusun oleh **GUSTIN DWI UTAMI**. NPM : **1531090045**. Prodi : **PSIKOLOGI ISLAM**. Fakultas : **USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA**, telah dimunaqosyahkan pada hari/tanggal : **KAMIS/14 NOVEMBER 2019**

**TIM DEWAN PENGUJI**

Ketua : **Abdul Qohar, M.Si**

Sekretaris : **Annisa Fitriani, S.Psi, MA**

Penguji Utama : **Drs. M. Nursalim Malay, M.Si**

Penguji I : **Supriyati, S.Psi, M.Si**

Penguji II : **Rahmad Purnama, M.Si**

**DEKAN**

Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama



**Dr. H. Saif Anshori, MA**  
NIP. 196003131989031004

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Mengenai *Transliterasi* Arab-Latin ini digunakan sebagai pedoman Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987, sebagai berikut :

### 1. Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ذ	Dz	ظ	Zh	م	M
ب	B	ر	R	ع	(Komaterbalik di atas)	ن	N
ت	T	ز	Z			و	W
ث	Ts	س	S	غ	Gh	ه	H
ج	J	ش	Sy	ف	F	ء	(Apostrof, tetap tidak dilambangkan apabila terletak di awal kata)
ح	<u>H</u>	ص	Sh	ق	Q		
خ	Kh	ض	Dh	ك	K		
د	D	ط	Th	ل	L	ي	Y

### 2. Vokal

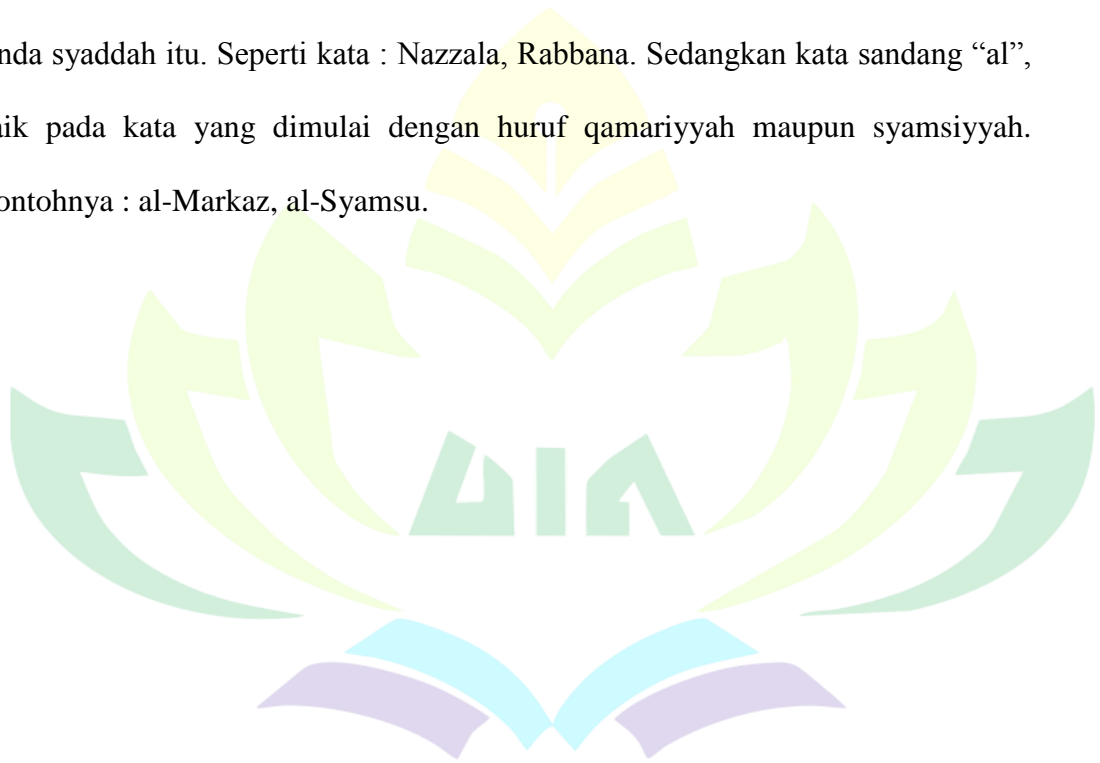
Vokal Pendek	Contoh	Vokal Panjang	Contoh	Vokal Rangkap
َ -----	A	ا	Â	سَارَ... يُ... Ai
ِ -----	I	ي	Î	قِيلَ... و... Au
و -----	U	و	Û	يَجُورَ

### 3. Ta Marbutah

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasroh dan dhammah, transliterasinya adalah /t/. Sedangkan ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/. Seperti kata : Thalhah, Raudhah, Jannatu al-Na'im.

### 4. Syaddah dan Kata Sandang

Dalam transliterasi, tanpa syaddah dilambangkan dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu. Seperti kata : Nazzala, Rabbana. Sedangkan kata sandang "al", baik pada kata yang dimulai dengan huruf qamariyyah maupun syamsiyyah. Contohnya : al-Markaz, al-Syamsu.





## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Gustin Dwi Utami

NPM : 1531080045

Program Studi : Psikologi Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “ Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Persepsi terhadap Iklan dengan Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu XL pada Remaja” merupakan hasil karya peneliti dan bukan plagiasi dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi, maka peneliti bersedia menerima konsekuensi sesuai aturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 22 Oktober 2019



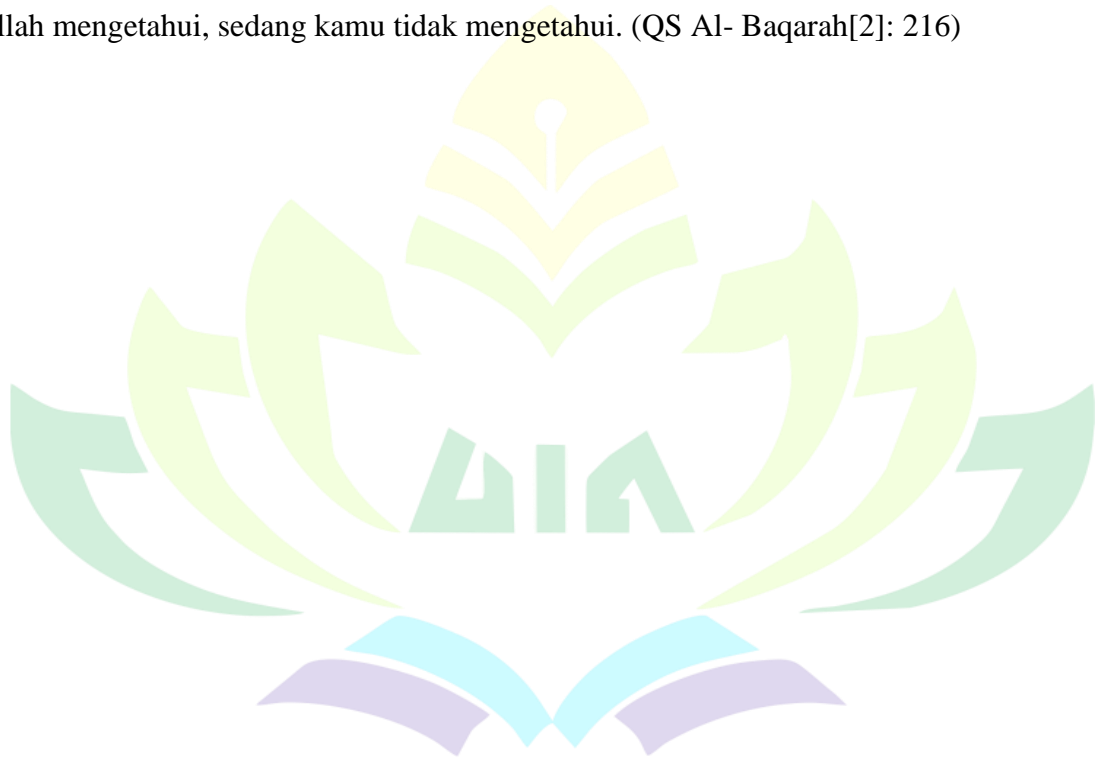


## MOTTO

.....وَعَسَىٰ أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ<sup>ط</sup> وَعَسَىٰ أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ<sup>ق</sup>

وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴿٢١٦﴾

Artinya :..... boleh Jadi kamu membenci sesuatu, Padahal ia Amat baik bagimu, dan boleh Jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, Padahal ia Amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui. (QS Al- Baqarah[2]: 216)



## PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

Terucap syukur kepada Allah SWT., karena atas izin-Nya lah dapat kupersembahkan skripsi ini untuk orang-orang tercinta dan tersayang :

1. Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orangtua hebatku, pendukung utama dalam setiap pilihan hidupku, malaikatku yaitu ibundaku Yudiati dan ayahku Sutopo yang selama ini dengan segenap hatinya selalu mendo'akan, membesarkan, merawat, mendidik dan menjagaku serta memberikan kasih sayang sepenuhnya untukku. Terima kasih ibunda dan ayahku tercinta untuk segala pengorbanan dan keringat yang terjatuh demi menyekolahkan anakmu hingga keperguruan tinggi agar dapat menggapai cita-citanya.
2. Untuk adikku Fika Dewi Setyaningrum yang teramat aku cintai, yang selama ini sangat menyayangiku, memberikan motivasi, tenaga, yang juga menjadi pelengkap hidupku sehingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk keluarga besar ku Kasiran *Family* dan Sa'diyah *Family* yang aku cintai dan sayangi. Terima kasih selama ini memotivasi, memberi arahan, dan membantuku dalam keadaan apa pun. Serta menyayangiku dari aku kecil hingga saat ini.

## RIWAYAT HIDUP

Nama peneliti adalah Gustin Dwi Utami, lahir di Margoyoso pada tanggal 03 Juni 1997. Peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara, yang terlahir dari pasangan Bapak Sutopo dan Ibu Yudiati. Alamat tempat tinggal peneliti di Margoyoso RT001/RW01 kecamatan Sumberejo kabupaten Tanggamus provinsi Lampung. Berikut riwayat pendidikan peneliti :

1. TK Dharma Wanita Bumi Dipasena Mulya, Lulus pada tahun 2003
2. SDN 01 Bumi Dipasena Mulya, Lulus pada tahun 2009
3. SMP Muhammadiyah 1 Gisting, Lulus pada tahun 2012
4. SMA Negeri 1 Sumberejo, Lulus pada tahun 2015.

Setelah menyelesaikan studi di Sekolah Menengah Atas pada tahun 2015, peneliti terdaftar sebagai mahasiswi pada program S1 Psikologi Islam, Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan segala kenikmatan dan karunia-Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam memenuhi gelar Sarjana Psikologi.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, peneliti sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk kedepannya. Selain itu, terselesaikannya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan Harahan dari pihak-pihak yang terlibat dan turut serta dalam memberikan dukungan secara moril maupun materil. Oleh karena itu, dengan segala hormat peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Mukri., M.Ag., selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. M. Afif Anshori, M.Ag sebagai Dekan Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama.
3. Bapak Drs. M. Nursalim Malay, M.Si., dan Ibu Annisa Fitriani, S.Psi,MA yang mendidik kami sampai saat ini dan membantu saat mengalami kesulitan dalam menyelesaikan skripsi
4. Bapak Abdul Qohar, M.Si selaku Ketua Prodi Psikologi Islam.



5. Bapak Dr. H. Abdul Malik Ghozali, M.A selaku pembimbing akademik peneliti yang telah meluangkan waktu serta memberikan bimbingan maupun arahan dalam hal permasalahan perkuliahan dari semester awal hingga semester akhir.
6. Ibu Supriyati, M.Si selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan masukan, nasehat, arahan serta motivasi kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Bapak Rahmad Purnama, M.Si selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan masukan, nasehat, arahan serta motivasi kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama UIN Raden Intan Lampung
9. MAN 1 Bandar Lampung yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan oleh peneliti.
10. Keluarga baruku Fitria Ayu Ningtyas,S.Pd, Diah Ayu Pratiwi,S.Pd, dan Ulul Miftakhul,S.Pd yang selalu ada untuk peneliti, mendukung dan terus memberikan nasehat hingga terselesaikannya skripsi ini.

11. Sahabatku sedari SMA Yunita,S.Tr.P, Kidung Bima Santoso, S.Tr.P, Fariz Adyatma,S.Tr.P, dan Ijabatus Syairoh,S.Kel yang selalu memberikan motivasi selama ini.
12. Sahabatku Dwi Rahayu Ningsih,S.Psi dan Renita Febriana,S.Psi yang dengan kerendahan hatinya memberikan dukungan dan membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini.
13. Sahabat SMP ku Inka Sukma Purnama,S.P yang telah memberi dukungan selama ini.
14. Sahabat seperjuanganku di perkuliahan Kiki Wahyuni, Fajar Mandasari, Nafilah, Dinda Septiana, Theodora roseliyani, Jelita Dinda Aziza, Maharani Zahro, Nurhalimatul Wahyu dan semua anggota keluarga psikologi asik yang juga telah memberikan support, masukan, arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. KKN 169 Rita Putri Andini, To'atin, Laili Yulia Nadilla yang selalu memotivasi dan memberi arahan selama ini.
16. Psikologi angkatan 2015 dan kakak serta adik-adik yang telah memberikan kebersamaan, dukungan maupun semangat.
17. Siswa-siswi MAN 1 Bandar Lampung yang bersedia membantu dan meluangkan waktu belajarnya untuk mengisi skala penelitian ini .

18. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu per satu yang telah berjasa membantu baik secara moril dan materil dalam penyelesaian skripsi ini.

Bandar Lampung, 22 Oktober 2019

Gustin Dwi Utami  
1531080045



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERAS .....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Tujuan Penelitian .....	9
C. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
A. Kepuasan Pelanggan.....	11



B. Kualitas Layanan .....	16
C. Persepsi terhadap Iklan.....	21
D. Hubungan Antara Kualitas Layanan Dan Iklan Dengan Kepuasan Pegangan Pengguna Kartu XL .....	27
E. Kerangka Pikir.....	29
F. Hipotesis .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
A. Identifikasi .....	33
B. Definisi Operasional.....	33
C. Subjek Penelitian .....	34
D. Teknik Pengumpulan Data .....	36
E. Validitas dan Reliabilitas Alat Pengumpulan Data .....	39
F. Teknik Analisis Data .....	40
<b>BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
A. Orientasi Kancha dan Persiapan Penelitian .....	41
B. Laporan Pelaksanaan Penelitian .....	53
C. Hasil Penelitian.....	55
D. Pembahasan .....	65
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>72</b>
A. Simpulan.....	72
B. Saran-Saran.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tabel Populasi Penelitian.....	35
Tabel 2. Tabel Identitas Responden .....	36
Tabel 3. Tabel Blue Print Kepuasan Pelanggan.....	37
Tabel 4. Tabel Blue Print Kualitas Layanan .....	38
Tabel 5. Tabel Blue Print Persepsi terhadap Iklan .....	39
Tabel 6. Tabel Rancangan Skala Kepuasan Pelanggan sebelum <i>Try Out</i> .....	47
Tabel 7. Tabel Rancangan Skala Kualitas Layanan sebelum <i>Try Out</i> .....	47
Tabel 8. Tabel Rancangan Skala Persepsi terhadap Iklan sebelum <i>Try Out</i> .....	47
Tabel 9. Tabel Aitem Skala Kepuasan Pelanggan yang Valid dan Gugur.....	50
Tabel 10. Tabel Aitem Skala Kualitas Layanan yang Valid dan Gugur.....	50
Tabel 11. Tabel Aitem Skala Persepsi terhadap Iklan yang Valid dan Gugur.....	51
Tabel 12. Tabel Sebaran Aitem Valid Skala Kepuasan Pelanggan .....	52
Tabel 13. Tabel Sebaran Aitem Valid Skala Kualitas Layanan.....	52
Tabel 14. Tabel Sebaran Aitem Valid Skala Persepsi terhadap Iklan.....	52
Tabel 15. Tabel Deskripsi Data Penelitian.....	55
Tabel 16. Tabel Kategorisasi Kepuasan Pelanggan .....	56
Tabel 17. Tabel Kategorisasi Kualitas Layanan .....	57
Tabel 18. Tabel Kategorisasi Persepsi terhadap Iklan .....	58
Tabel 19. Tabel Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran.....	59
Tabel 20. Tabel Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linieritas .....	60
Tabel 21. Tabel R-Square .....	61
Tabel 22. Tabel Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Kedua dan Ketiga.....	62
Tabel 23. Tabel Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif .....	64

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar. 1 Bagan Hubungan antara $VB_1$ dan $VB_2$ dengan VT .....	31



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Rancangan Skala Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan dan Persepsi terhadap Iklan
- Lampiran 2. Distribusi Data Uji Coba Skala Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan dan Persepsi terhadap Iklan
- Lampiran 3. Validitas dan Reliabilitas Hasil Uji Coba Skala Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan dan Persepsi terhadap Iklan
- Lampiran 4. Skala Kepuasan Pelanggan, Skala Kualitas Layanan dan Skala Persepsi terhadap Iklan untuk Penelitian
- Lampiran 5. Data Skor Skala Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan dan Persepsi terhadap Iklan
- Lampiran 6. Tabulasi Data Variabel Penelitian
- Lampiran 7. Data Siswa Kelas X MAN 1 Bandar Lampung
- Lampiran 8. Hasil Uji Asumsi Variabel Penelitian
- Lampiran 9. Hasil Uji Hipotesis Variabel Penelitian
- Lampiran 10. Surat Perizinan Penelitian
- Lampiran 11. Kartu Konsultasi



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi saat ini, ditandai dengan eratnya persaingan di dunia industri yang menghasilkan barang atau jasa, tak terkecuali industri *provider*. Penggunaan ponsel pintar tak lepas dari bantuan *provider* untuk tersambung ke internet, bahkan untuk mengirim pesan singkat di era ini tidak lagi menggunakan pulsa akan tetapi, menggunakan kuota. Perubahan ini sebenarnya lebih mempermudah individu melakukan kegiatan sehari-hari melalui ponsel seperti transaksi jual beli yang bisa dilakukan dengan ponsel melalui koneksi internet yang disebut *online shop*. Masyarakat Indonesia sudah banyak yang memilih untuk menggunakan *smartphone* dengan persentase 84 persen menjadi 46,3 juta di awal tahun 2019. Peningkatan pengguna *smartphone* ini menjadikan perusahaan *provider* berlomba-lomba menarik pelanggan (Suara.com, 2019).

Salah satu kelompok usia yang sering diajukan fokus utama dalam penelitian dan menjadi target pemasaran adalah kelompok remaja. Penelitian ini mengambil konsumen dari pengguna XL dengan sasaran remaja karena remaja cenderung lebih memilih dalam hal menetapkan suatu produk yang akan mereka gunakan. Selain memilih remaja juga cepat terpengaruh oleh teman sebaya. Menurut Papalia dan Olds (dalam Jahja, 2015) masa remaja adalah perpindahan masa perkembangan dari yang sebelumnya masa kanak-kanak menuju masa dewasa yang pada umumnya dimulai pada usia 12 atau 13 tahun dan berakhir

pada usia akhir belasan tahun atau awal dua puluh tahun. Sejalan dengan itu, Ferrinadewi (2008) mengungkapkan kepuasan konsumen remaja ketika produk murah kualitas bagus, produk mudah didapat dan juga remaja merasa bangga ketika produk yang digunakan sama dengan yang digunakan teman sebaya.

Pola konsumsi seseorang terbentuk sejak remaja, remaja telah membangun kemandiriannya dalam menilai berbagai produk yang akan digunakan. Karakteristik remaja pada perkembangan kognitifnya menurut Santrock (2007) remaja sudah mampu berpikir abstrak, logis, dan idealis. Kesadaran remaja akan merek menyebabkan pergerakan pasar remaja cepat berkembang. Dunia semakin berkembang, kebutuhan semakin bertambah, pilihan semakin banyak maka, konsumen semakin pemilih dan mengharapkan lebih dan lebih. Remaja juga disebut sebagai kelompok usia yang konsumtif karena memiliki keinginan membeli yang tinggi. Media masa dijadikan tempat pemasaran yang memudahkan individu mencari informasi terkait produk yang beredar. Konsumen mengenal manfaat produk dari iklan yang dijadikan media pemasaran.

XL (PT. XL Axiata) sudah merancang strategi yang akan digunakan untuk menghadapi ketatnya persaingan dibidang *provider*. XL menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam komunikasi dengan memberikan harga yang murah dan terjangkau sehingga bisa dinikmati oleh setiap kalangan. Pelanggan diberikan kemudahan komunikasi berupa jaringan yang terus dikembangkan didaerah-daerah terpencil. Fasilitas tersebut yang akhirnya memberikan peningkatan pada pelanggan XL di Indonesia. Pelanggan XL Axiata bertambah menjadi 55,1 juta pada periode kuartal pertama tahun 2019 (Suara.com, 2019).

Ferrinadewi (2008) menyebut konsumen lebih kritis bahkan tidak mudah diprediksi. Semakin menuntut dan tidak mudah puas merupakan ciri konsumen di era modern sekarang ini. Dunia terus berkembang menjadikan tantangan bagi perusahaan dengan semakin ketatnya persaingan dan konsumen menjadi banyak produk dan jasa pilihan. Semakin banyak pilihan menjadikan konsumen lebih pemilih dalam memutuskan menggunakan suatu barang atau jasa.

Wilkie (dalam Aziz, 2014) menyatakan bahwa terdapat lima elemen pada kepuasan konsumen yaitu pertama, *expectation* (harapan) yang dalam ekspektasi ini terdapat faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen salah satunya adalah iklan yang merupakan satu bentuk komunikasi pemasaran. Dimana tindak promosi yang tidak wajar dan kinerja aktual tidak sanggup memenuhi keinginan pelanggan akan berdampak kurang baik terhadap persepsi konsumen. Kedua, *performance* (kinerja) selama mengonsumsi, konsumen merasakan kinerja produk yang memberikan manfaat dilihat dari kepentingan konsumen. Ketiga, perbandingan antara harapan dengan kinerja barang atau jasa. Keempat, *confirmation/disconfirmation* ketika ada atau tidaknya kesesuaian antara harapan dengan kinerja aktual produk. Kelima, ketidaksesuaian ketika konsumen merasakan ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja produk menjadikan konsumen beralih dengan produk lain. Sedangkan, faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Irawan (dalam Widyaswati, 2010) adalah: kualitas produk, kualitas layanan, harga, emosional, dan biaya dan kemudahan.

Tjiptono (2005) mengungkapkan kepuasan pelanggan memiliki prinsip yang pada prinsipnya menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan membutuhkan biaya yang mahal untuk merebut pelanggan. Perusahaan yang memikirkan kepuasan pelanggan sebagai strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen terkait dana maupun komitmen terhadap sumber daya manusia. Strategi yang umumnya digunakan perusahaan adalah pertama, strategi pemasaran salah satunya adalah iklan. Pesan yang berisikan informasi penting dan jujur merupakan perhatian penting yang disiapkan perusahaan dalam menarik pelanggan. Strategi kedua adalah menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pesaing. Hal ini membutuhkan pelatihan terhadap sumber daya manusia agar bisa memberikan pelayanan yang baik untuk konsumennya kemudian memberikan manfaat besar dari pelayanan tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan kesan baik yang dirasakan pelanggan secara langsung memberikan kenyamanan saat memakai suatu produk atau jasa. Kepuasan berdampak pada pembelian ulang atau bahkan konsumen secara tidak sengaja memasarkan produk kepada teman-teman dan keluarga ketika dirasa produk yang digunakan sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan. Sejalan dengan itu, Sukmawati (2011) memandang bahwa sebuah perusahaan dikatakan berhasil apabila konsumennya merasa puas. Ketika pelanggan puas diharapkan akan membentuk loyalitas yang berdampak pada pembelian ulang terhadap suatu produk. Kepercayaan konsumen menjadi satu hal yang dibutuhkan dan diperhatikan oleh perusahaan barang ataupun jasa. Membangun kepercayaan



konsumen ini yang sulit, salah satu cara perusahaan membangun kepercayaan konsumen dengan memperbaiki kualitas layanan.

Dalam Al Qur'an dijelaskan bahwa sejatinya manusia tidak pernah puas. Maka dari itu perusahaan selalu melakukan perbaikan disetiap produk yang akan dikeluarkan yang didasari oleh kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus bertambah. Manusia harusnya akan merasa puas jika hidupnya penuh syukur, memohon hanya kepada Allah bukan kepada manusia. Karena sejatinya dunia terus berkembang dan kebutuhan bertambah kepuasan tidak akan ada habisnya. Seperti firman Allah dalam QS At Taubah Ayat 59 :

....وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya : "Cukuplah Allah bagi Kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, Sesungguhnya Kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah," (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka)".

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa konsumen kartu XL yang secara sengaja peneliti temui diantaranya DA yang mengeluhkan keterhambatan akses di beberapa daerah. FAN mengatakan yang sama seperti DA kelemahan kartu XL ada pada jaringan yang sering kali buruk bahkan FAN mengatakan agar peneliti mencoba dan merasakan sendiri. AP yang mengeluhkan pembagian kuota internet yang tidak penting. Selain keluhan juga mereka mengapresiasi XL karena pelayanan yang diberikan XL baik dan sesuai dengan apa yang diiklankan seperti halnya dalam layanan pesan singkat, ketika kartu lain

mengabaikan biaya layanan pesan singkat tetapi XL masih memberikan kenyamanan dengan layanan pesan singkat murah kesemua operator. DA mengatakan yang ia sukai dari XL adalah isi kuota diakumulasikan saat melakukan pengisian ulang.

Keluhan pelanggan bisa diartikan sebagai persepsi pelanggan ketika merasakan ketidak nyamanan saat pemakaian suatu produk. Ketidak nyamanan tersebut sebagai gambaran bahwa pelanggan merasakan kecewa terhadap suatu produk yang sudah dibeli. Kekecewaan merupakan bagian dari ketidak puasan pelanggan maka strategi yang tepat adalah dengan mendengarkan keluhan tersebut sebagai evaluasi keinginan pelanggan. Sejalan dengan itu Irianto (dalam jojonomic.com, 2019) menjelaskan *Customer service* merupakan bagian wajib dari perusahaan, *customer service* memiliki tugas sebagai penghubung antara pelanggan dengan pihak pengelola.

Keluhan pelanggan yang telah didengar oleh layanan pelanggan atau *customer service* menuntut kecepatan dan tanggapan yang tepat terhadap situasi dan kondisi yang ada. Hal tersebut menjadikan pengambil keputusan yang dilakukan oleh manajemen sebagai strategi yang efektif untuk perkembangan dan perbaikan dalam membantu pencapaian tujuan perusahaan. Perencanaan yang tepat dimulai dari identifikasi, menganalisis kesempatan, kekuatan, ancaman, kelemahan dan peluang yang ada (Permatasari dkk,2014).

Kualitas layanan menjadi dasar bagi pemasar, kinerja yang berkualitas dinilai dari produk yang ditawarkan. Kualitas merupakan tingkatan baik maupun

buruknya suatu produk dimaknai konsumen. Pelayanan yang baik memberikan derajat yang baik pula dimata konsumen tentang suatu produk. Sejalan dengan itu, menurut Ridwan (2013) konsep islam mengajarkan bahwa dalam menjalankan usaha sebaiknya memberikan pelayanan yang baik dan jangan memberikan pelayanan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Selain itu, komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasar. Strategi penyampaian informasi yang sering digunakan adalah iklan. Keberadaan produk baru dapat diketahui konsumen melalui tayangan iklan di televisi. Pesan yang informatif, menarik terkait produk yang ditawarkan akan membentuk konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu iklan *provider* yang sering dilihat menampilkan keunikan yang tersembunyi pesan-pesan dengan tujuan pemasaran.

Iklan yang menarik dan kualitas layanan yang baik menjadi pertimbangan pelanggan untuk setia pada satu produk. Bagi kalangan anak muda internet merupakan hal yang sangat dibutuhkan di era digital sekarang ini. Dengan semakin majunya dunia teknologi membuat manusia tidak bisa terlepas dari *gadget*. Manurung (2009) menjelaskan bahwa konsumen sebelum melakukan pembelian, akan mengembangkan suatu keyakinan mengenai apa yang diharapkan dari suatu produk yang menjadi standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi yang dirasakan konsumen.

Ferrinadewi (2008) menjelaskan konsumen dapat melihat iklan, mendengar lagu atau jingle iklan, mencium aroma produk atau toko, merasakan

manisnya gula, merasakan halusnya kain. Stimuli eksternal yang merupakan bahan mentah diterima oleh panca indera yang berfungsi sebagai sensor penyerap. Proses persepsi tidak disadari oleh konsumen karena terjadi begitu cepat. Persepsi tidak hanya penting dalam tahapan pemrosesan informasi namun juga berperan pada pasca konsumsi produk yaitu ketika konsumen melakukan evaluasi atas keputusan pembelian. Apakah konsumen merasa puas atau sebaliknya, penilaian itupun tidak lepas dari persepsi mereka. Penjelasan diatas menarik bagi peneliti untuk meneliti “ Hubungan antara Kualitas Layanan dan Persepsi terhadap Iklan dengan Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu XL pada Remaja”.

Dalam Al Qur'an dijelaskan sesuatu yang dipersepsikan manusia baik belum tentu baik menurut Allah SWT, begitupun sebaliknya. Sama halnya dengan produk yang menurut manusia sesuai dengan harapannya belum tentu digunakan sebagai suatu hal yang bermanfaat. Kepuasan yang dirasakan manusia tidak menjamin dimaknai baik oleh Allah SWT. Manusia hendaknya melakukan segala sesuatu sesuai ajaran Allah SWT dan Rosul-Nya karena Allah SWT mengetahui apa yang tidak manusia ketahui. Seperti firman Allah dalam surah Al Baqarah ayat 216:

....وَعَسَىٰ أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ وَعَسَىٰ أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ ۗ

وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴿٢١٦﴾

*Artinya :..... boleh Jadi kamu membenci sesuatu, Padahal ia Amat baik bagimu, dan boleh Jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, Padahal ia Amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui. (QS Al-Baqarah[2]: 216)*

Bagi generasi millennial kesetiaan terhadap suatu produk adalah suatu hal yang membosankan. Untuk itu perusahaan berlomba-lomba mendapatkan banyak pelanggan dengan selalu memperbaiki pelayanan yang diberikan juga membuat iklan yang menarik konsumen melakukan pembelian. Karena kepuasan pengguna internet dapat dilihat dari kenyamanan terhadap pelayanan yang ditawarkan suatu produk. Dengan memakai promo-promo spesial yang menggiurkan, konsumen mudah untuk beralih kepada suatu produk yang dianggap memberikan keuntungan lebih. Adapun permasalahan yang ingin diketahui dalam penelitian ini adakah hubungan antara kualitas layanan dan persepsi terhadap iklan terhadap kepuasan pelanggan kartu XL pada remaja?

### **B. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan dan persepsi terhadap iklan dengan kepuasan pelanggan pengguna kartu XL pada remaja
2. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan pengguna kartu XL pada remaja
3. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap iklan dengan kepuasan pelanggan kartu XL pada remaja.

### **C. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat teoritis**

Penelitian ini dilaksanakan untuk mempraktikkan dan mengembangkan ilmu khususnya dibidang psikologi industri dan organisasi serta dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang dunia kerja yang objeknya adalah konsumen, khususnya mengetahui hubungan kualitas layanan dan persepsi terhadap iklan dengan kepuasan pelanggan pengguna kartu XL

#### **2. Manfaat praktis**

- a. Bagi masyarakat, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi tolak ukur masyarakat dalam menentukan pilihan produk yang sesuai keinginan.
- b. Bagi perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi pertimbangan meningkatkan kualitas layanan dan iklan sehingga mampu mencapai kepuasan konsumennya.
- c. Bagi peneliti, peneliti mampu memahami dan menerapkan hasil penelitian ini sebagai sesuatu yang bermanfaat dikemudian hari.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kepuasan Pelanggan**

##### **1. Definisi Kepuasan Pelanggan**

Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sikap keseluruhan yang konsumen tunjukkan atas suatu produk atau jasa setelah menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan/ mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Sedangkan, Brown (dalam Dwiastuti 2012) mengatakan kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut kepada teman atau kerabatnya.

Kotler dan Keller (2009) berpendapat kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi konsumen. Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa. Jika memenuhi harapan konsumen merasa puas. Jika melebihi harapan



mereka akan sangat puas. Kemudian konsumen akan membicarakan hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk kepada orang lain.

Berdasarkan berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa yang membandingkan antara kinerja dan harapan.

## **2. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Wilkie (dalam Aziz, 2014) menyatakan bahwa terdapat lima elemen pada kepuasan konsumen yaitu :

### **a) *Expectations* (harapan)**

Harapan konsumen telah terbentuk bahkan sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Pada saat proses keputusan pembelian dilakukan, konsumen menginginkan bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, dan keyakinan mereka. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen tentang kinerja aktual produk (Kotler & Keller, 2009). Gasperz mengatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) Kebutuhan dan keinginan ada kaitannya dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- 2) Pengalaman masa lalu yang berkaitan ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan lain yang serupa.

- 3) Pengalaman dari teman-teman. Informasi yang diperoleh dari teman akhirnya dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang sebelumnya telah digunakan teman atau kerabatnya.
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran. Sebagaimana kampanye yang berlebihan dan harapan konsumen secara aktual tidak mampu terpenuhi akan berdampak negatif terhadap persepsi konsumen.

b) *Performance* (kinerja)

Kinerja merupakan karakteristik pokok dari suatu produk yang merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat pengambilan keputusan. Selama mengonsumsi, konsumen merasakan kinerja produk yang memberikan manfaat dilihat dari kepentingan konsumen. Kemudian kualitas layanan dan kualitas produk sebagai kinerja produk yang dibutuhkan konsumen menjadi penilaian personal yang dirasa mempengaruhi pengalaman konsumen terhadap suatu produk dan jasa.

c) *Comparison* (perbandingan)

Perbandingan dilakukan konsumen pasca konsumsi membandingkan antara harapan terhadap kinerja aktual suatu produk. Harapan sebelum konsumsi yang akhirnya membandingkan dengan kinerja produk.

d) *Confirmation* atau *disconfirmation*

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation* yaitu ketika harapan dan kinerja aktual produk berada pada level yang

sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation* yaitu ketika kinerja aktual produk lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

e) *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

Setelah konsumen merasakan perbandingannya, jika level kinerja tidak sama, *Discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk negatif *disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya positif *disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama secara berkelanjutan, dan pada saat konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan komplain menuntut perbaikan terhadap perusahaan.

### 3. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan studi literatur dan pengalaman menjadi konsultan berbagai perusahaan di Indonesia Irawan (dalam Widyaswati , 2010) meyakini ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan :

a) Kualitas produk

Pelanggan merasa puas setelah membelidan memakai suatu produk ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global ada enam dimensi dalam kualitas produk yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.

b) Harga

Harga murah adalah sumber kepuasan konsumen yang penting karena mereka akan mendapatkan *value money* yang tinggi. Harga yang murah dan kinerja produk yang sesuai keinginan tentu akan menguntungkan konsumen yang berdampak pada kepuasan.

c) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat berkaitan dengan tiga hal yaitu sistem, teknologi & manusia. Dikatakan kualitas pelayanan baik apabila mudah dan cepat layanan yang diberikan.

d) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga secara emosional dan mendapat keyakinan bahwa teman atau siapapun akan kagum terhadapnya apabila menggunakan produk dengan merek tertentu.

e) Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila produk relatif mudah didapat, nyaman & efisien dalam mendapatkan produk atau layanan.

#### 4. Karakteristik Konsumen Remaja

Goni (2007) mengungkapkan kelompok konsumen remaja adalah kelompok yang unik dan independen, yang dapat berperan baik sebagai *influencer* maupun sebagai penentu dalam keputusan pembelian. Mereka tidak lagi tergantung kepada orang tua mereka dalam menentukan barang apa yang akan dibeli, tetapi sangat dipengaruhi oleh kelompoknya dan dalam banyak hal

kelompok ini cukup independen dalam menentukan jenis barang apa yang akan dikonsumsi, serta merek yang disenanginya. Kecenderungan kelompok remaja untuk loyal terhadap suatu merek tampaknya agak sulit karena mereka biasanya dalam tahap pencarian jati diri, sehingga perilaku pembelian merek sangat diwarnai peralihan dari satu merek ke merek lainnya, tergantung sejauh mana merek tersebut mampu membangkitkan *awareness* dan mimpi-mimpi yang terkandung dari produknya.

Kelompok remaja adalah salah satu tipikal dari *dream society*, pasar yang sangat sarat mimpi dan imajinasi. Dalam jenis pasar seperti ini, seperti yang dilakukan oleh Rolf Jensen, masyarakat menerima kemajuan teknologi sebagai sesuatu yang sudah seharusnya dan setiap produk yang dijual harus dikemas dengan emosi agar menjadi komersial. Dalam pasar jenis ini, konsumen sangat menyukai produk-produk yang berkaitan dengan petualangan, perawatan, cinta, kedamaian, pribadi, serta kepercayaan atau keyakinan.

## **B. Kualitas Layanan**

### **1. Definisi Kualitas Layanan**

*American Society For Quality Control* mendefinisikan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau yang tersirat. Fokusnya adalah pelanggan. Dapat dikatakan penjual telah menghantarkan kualitas saat pelanggan merasa ekspektasinya terpenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan akan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Rogelberg (dalam Sukmawati,2011) kualitas layanan adalah penilaian tentang keseluruhan kinerja layanan (lebih deskriptif dan faktual dinilai), sedangkan kepuasan adalah evaluasi yang dilakukan konsumen secara ringkas tentang bagaimana layanan secara emosional mempengaruhi pelanggan (lebih evaluatif).

Schneider dan Bowen (dalam Harun,2013) menyarankan bahwa kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan pelaksanaan layanan yaitu, di mana semua orang dari manajemen tingkat atas melakukan pelatihan kepada karyawan kaitannya untuk menekankan komitmen terhadap kinerja mereka dalam melayani konsumen dan diberikan peralatan, fasilitas, dan sebagainya, untuk memfasilitasi layanan berkualitas tinggi.

Menurut Gilbert (dalam Aryani, 2010) kualitas layanan mendorong konsumen untuk percaya kepada produk serta layanan suatu perusahaan yang berdampak pada meningkatnya *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam menerima kepercayaan konsumen dalam waktu yang lama.

Lovelock, Wirzt & Mussary( 2010) definisi berbasis pengguna dimulai dengan premis bahwa kualitas terletak setelah seseorang menafsirkan apa yang dilihatnya. Pelanggan yang berbeda memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda. Pelayanan yang diberikan dievaluasi oleh pelanggan menurut kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan evaluasi kinerja produk yang bersifat layanan yang diberikan

perusahaan yang sering berubah-ubah dari waktu ke waktu. Kualitas layanan yang baik dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang memungkinkan seseorang menjadi pelanggan yang setia pada satu produk dalam waktu tertentu.

## 2. Aspek-aspek Kualitas Layanan

Menurut Lovelock, dkk (2010) terdapat lima determinan kualitas layanan yang dapat dirincikan sebagai berikut:

- a) *Reliability* (keandalan), merupakan kemampuan melakukan pelayanan yang disajikan dengan tepat dan terpercaya.
- b) *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kecepatan dalam memberikan bantuan dan juga kesediaan untuk membantu pelanggan.
- c) *Assurance* (keyakinan), yaitu kemampuan penyedia layanan dalam membuat pelanggan yakin untuk memutuskan memakai suatu layanan dalam waktu yang lama.
- d) Empati, yaitu menunjukkan kepedulian dan perhatian kepada pelanggan.
- e) *Tangibles* (berwujud), yaitu penampilan fisik berupa fasilitas, peralatan personel, dan media komunikasi.



### 3. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Garvin (Tjiptono, 2008) kualitas pelayanan terdiri atas delapan dimensi yaitu:

a) Kinerja (*performance*)

Kinerja layanan jasa merupakan pencapaian tujuan utama perusahaan. Umumnya kinerja yang dinilai baik berkaitan erat dengan kualitas yang juga lebih baik.

b) Fitur (*features*)

Fitur adalah atribut pelayanan jasa yang keberadaannya melengkapi kinerja dasar sebuah pelayanan jasa.

c) Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas berkaitan dengan sebuah pelayanan jasa yang mampu untuk tetap berfungsi dengan konsisten selama usia desainnya. Sebuah pelayanan jasa akan dinilai andal apabila kerusakan atau mungkin kegagalan saat dipakai selama usia desainnya sangat rendah.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana operasi dan karakteristik desain sebuah pelayanan jasa memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya dalam hal ukuran, kapasitas, kecepatan, dan daya tahan. Dalam dunia manufaktur, dimensi ini sangat terkenal terutama karena mudah dikuantifikasikan.

e) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan merupakan tingkat kemampuan sebuah pelayanan jasa mentolerir tekanan, trauma atau stres dengan baik sehingga meminimalisir kerusakan yang berarti.

f) Kemudahan mereparasi (*Service ability*)

Sebuah pelayanan jasa dapat dikatakan sangat mudah apabila bisa direparasi secara mudah dan murah. Apabila reparasi tersebut cepat dan mudah diakses, pelayanan jasa tersebut dapat dinilai memiliki kemudahan mereparasi yang tinggi.

g) Estetika

Estetika berkaitan dengan daya tarik pelayanan jasa dibidang estetik atau keindahan yang tertangkap oleh panca indra, misalnya bentuk fisik, tulisan, warna, dan sebagainya.

h) Persepsi kualitas (*Perceived quality*)

Persepsi kualitas merupakan reputasi dan citra sebuah layanan jasa serta tanggung jawab perusahaan terhadap kualitas. Pengetahuan pembeli umumnya yang kurang akan informasi fitur pelayanan jasa yang akan dibeli, sehingga konsumen mempersepsikan kualitasnya berdasarkan aspek harga, iklan, nama merek, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Karena perceptual sifatnya, maka setiap individu pasti memiliki pendapat yang tidak sama. Maka dikatakan dimensi ini lebih cenderung penilaian fisik dibanding pelayanan atau jasanya.

## C. Persepsi Terhadap Iklan

### 1. Definisi Persepsi

Solomon mendefinisikan sensasi sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita (seperti mata, telinga, hidung, mulut, dan jari) terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Sedangkan persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan (Sutisna, 2003).

Harrel mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses individu yang bergantung pada faktor internal seperti: kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati, serta harapan. Proses persepsi juga dipengaruhi oleh karakter stimulus (warna, ukuran dan intensitas) yang kemudian stimulus itu dilihat dan didengar (Morissan, 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2009) persepsi merupakan proses manusia dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan situasi yang sedang terjadi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi tidak hanya pada rangsangan fisik tetapi juga terhadap bidang dan kondisi yang mengelilinginya. Dalam pemasaran, persepsi dianggap lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi orang berbeda-beda tentang objek yang sama karena tiga proses pemahaman: atensi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif.

Rakhmat (2001) mendefinisikan persepsi sebagai pengalaman tentang objek atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan

menafsirkan pesan. Sensasi merupakan bagian dari persepsi, persepsi ialah memberikan makna pada stimuli indrawi.

Persepsi merupakan proses manusia menafsirkan objek yang dilihatnya juga memaknai suatu situasi yang dilalui untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

## **2. Karakteristik Stimulus Yang Mempengaruhi Persepsi**

### *a) Sensory*

Faktor-faktor *sensory* mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan dan hal itu sangat penting dalam desain produk. Bau misalnya sangat penting untuk produk-produk kosmetik.

Warna juga mempunyai konotasi inderawi yang penting. Bentuk fisik yang menjadi penilaian awal konsumen. Satu penelitian melakukan tes terhadap penggunaan kemasan deodoran roll-on dengan warna yang berbeda. Isi kemasan semuanya sama. Hasilnya menunjukkan bahwa respon masing-masing responden berbeda.

Rasa juga mempengaruhi persepsi terhadap suatu objek. Rasa kopi atau permen yang kuat mempengaruhi citra merek dan produk.

### *b) Struktural*

Sejumlah hasil penelitian menunjukkan faktor struktural iklan cetak, mempengaruhi persepsi konsumen. Seperti: Ukuran iklan cetak yang lebih besar lebih memungkinkan untuk diperhatikan, posisi dan letak iklan di halaman

pertama majalah akan ada perhatian konsumen yang lebih besar, iklan yang terlihat berwarna mendapatkan perhatian lebih dari pada iklan cetak hitam putih.

### **3. Aspek Persepsi**

Walgito (2003) mengungkapkan bahwa persepsi terdiri dari berbagai aspek yaitu:

#### **a) Kognisi**

Aspek kognisi merupakan representasi dari apa yang dipercaya individu, berupa kepercayaan individu terhadap suatu objek. Kognisi menyangkut pengharapan, cara mendapat pengetahuan dan pemahaman masa lalu. Aspek kognisi juga merupakan pemikiran-pemikiran mengenai kebenaran yang dipercayai individu tentang objek yang dipersepsi, pandangan individu terhadap sesuatu berdasarkan pengalaman dari yang pernah didengar atau dilihatnya dalam kehidupan sehari-hari.

#### **b) Afeksi**

Aspek afektif, merupakan perasaan yang terkait dengan emosional subjektif dari individu terhadap objek persepsi. Perasaan memihak atau tidak memihak, juga tentang mendukung atau tidak mendukung terhadap produk atau objek yang dipersepsi. Afeksi muncul karena adanya pendidikan moral dan etika semenjak kecil. Pendidikan moral inilah yang menjadikan individu memiliki landasan dalam memandang objek yang akan dipersepsi.

#### **c) Kognisi dan psikomotor**

Aspek konasi, berisi kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap suatu objek yang dipersepsi dengan cara tertentu. Perilaku yang ditunjukkan bisa negatif atau positif tergantung apa yang telah dipersepsikan.

#### **4. Definisi Iklan**

Menurut Kotler (2002), Periklanan adalah segala promosi ide dan bentuk penyajian non-personal, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang membutuhkan pembayaran. Disimpulkan bahwa periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang bersifat persuasif yang membutuhkan suatu pembayaran untuk menyampaikan pesan tersebut. Media atau alat periklanan dalam melakukan promosi yang dikelompokan oleh Tjiptono (2008), sebagai berikut : media cetak , media elektronik , media luar ruang.

Periklanan menurut Lee dan Johnson (dalam Permatasari, dkk, 2014) merupakan komunikasi komersil dan non personal tentang produk atau organisasi yang di peruntukan masyarakat guna menarik konsumen melalui media yang bersifat massal seperti radio, koran, televisi, majalah, media sosial atau kendaraan umum.

Sedangkan pengertian Iklan menurut Kasali (dalam Dewi, 2012), ialah pesan dari produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang di tujukan untuk menarik konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui bantuan media apasaja, menyinggung media promosi, promosi dapat dilakukan melalui media-media publik, seperti media cetak, radio, dan televisi.

Menurut Effendi (2016) pada hakikatnya iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk memberitahu masyarakat luas dan khalayak ramai tentang produk dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan dan siap untuk dipindahkan hak kepemilikannya melalui proses jual beli. Sementara periklanan adalah serangkaian kegiatan untuk memasarkan produk dan jasa kepada masyarakat tertentu dengan suatu pesan atau berita.

Dapat disimpulkan iklan merupakan komponen pemasaran yang berisi pesan yang bertujuan menarik minat konsumen terhadap produk.

## **5. Kegunaan Iklan dari Sudut Psikologi**

Menurut Effendi (2016) Setiap orang berbeda dalam menafsirkan iklan sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki, tetapi ada hal pokok yang harus ada dalam iklan yaitu adanya pesan iklan yang harus dipastikan sampai kepada masyarakat, media perantara, produk yang ditawarkan, pemasang iklan dan masyarakat sebagai target pemasarannya. Pada dasarnya tujuan akhir iklan adalah mendorong terjadinya penjualan. Tingkat efektifitas iklan ditentukan oleh daya penarik perhatian (*Attention*), *interest* dan sikap calon konsumen, nilai sugesti dari iklan, produsen harus mampu menimbulkan dampak psikologis pada konsumen yang menyaksikan. Dampak dari hasil yang ditimbulkan secara psikologis mengenai:

a) Komponen kognitif, yaitu berhubungan dengan pikiran individu yang menyangkut pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap atau informasi yang berkaitan dengan



berbagai sumber. Kognitif mengacu pada pemikiran konsumen, misalnya apa yang dipercaya konsumen dari suatu produk. Komponen kognitif terdiri dari lima proses mental yaitu: memahami, mengevaluasi, merencanakan, memilih dan berpikir.

b) Komponen aktif, yaitu berkaitan dengan emosi dan perasaan individu mengenai produk atau merek tertentu yang sering dianggap sebagai evaluative sifatnya. Emosi dan perasaan yang bersifat evaluative mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh (menyenangkan atau tidak menyenangkan, bagus atau tidak bagus). Riset menunjukkan bahwa kondisi emosional dapat memperkuat pengalaman positif atau negative dan ingatan pada pengalaman dapat mempengaruhi apa yang timbul dalam pemikiran dan bagaimana individu bertindak sebagai akibat dari membaca, mendengar dan menyaksikan akan timbul perasaan tertentu pada konsumen.

c) Komponen konatif, yaitu bersangkutan dengan kemungkinan dan kecenderungan, niat, tekad, upaya dan usaha yang menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Dalam riset pemasaran dan konsumen komponen konatif sering dianggap sebagai maksud konsumen untuk membeli. Konatif merupakan suatu perilaku yang sudah sampai tahap dimana individu melakukan perbuatan terhadap objek. Kepercayaan atau pengetahuan seseorang tentang sesuatu dipercaya dapat mempengaruhi sikap dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku dan tindakan konsumen.

#### **D. Hubungan Antara Kualitas Layanan Dan Persepsi Terhadap Iklan Dengan Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu XL pada Remaja**

Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa perusahaan yang menyediakan layanan pelanggan yang baik maka tingkat kepuasan pelanggannya tinggi. Sehingga menurut Tjiptono kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan itu, Kotler (2009) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah.

Persepsi konsumen merupakan proses individu menggambarkan suatu objek yang dilihat sehingga individu tersebut dapat memaknai apa yang dilihat sebagai sesuatu yang bermakna. Menurut Kotler (2009) orang membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena memaknai suatu peristiwa setiap orang berbeda-beda. Tujuan iklan berdasarkan sasarannya untuk menginformasikan, menarik pelanggan, atau mengingat suatu produk atau jasa. Ketika iklan yang diberikan baik dari media cetak ataupun dari televisi mampu diingat konsumen maka mereka kemudian akan membandingkan dengan produk lain. Konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk akan membuat persepsi terhadap pilihan produk yang akan digunakanya. Keputusan yang diambil akan mempengaruhi kepuasan yang akan diperoleh maka dari itu konsumen sering membandingkan dengan iklan dari produk lain yang lebih menguntungkan.

Keputusan pembelian pada remaja menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti karena masa remaja merupakan saat individu belum memiliki kestabilan emosi yang memunculkan berbagai gejala dalam perilaku pembelian yang tidak wajar. Membeli tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, tetapi membeli dilakukan karena alasan- alasan lain seperti sekedar mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru, atau hanya ingin sama dengan teman sebayanya. Penelitian yang dilakukan Sihotang (2009) menunjukkan hasil terdapat hubungan yang positif antara konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja.

Fenomena tersebut menjadikan PT XL Axiata bersaing untuk meraup keuntungan dengan menggunakan iklan dan promo-promo yang menarik agar konsumen tertarik membeli dan menjadi pelanggan setia suatu produk. Dengan sasaran generasi millennial PT XL Axiata memberikan iklan yang unik setiap produk barunya. Di Televisi sering dijumpai iklan XL maupun Axis yang menunjukkan kreatifitas yang unik terkadang memparodikan video yang sedang viral dikalangan millennial dengan memasukan slogan promo yang menarik dan mudah diingat. Seperti salah satu iklan yang diluncurkan PT. XL Axiata produk XL prioritas pada tahun 2018 dengan bintang iklannya aktor dan aktris terkenal Hamish Daud dan Maudy Ayunda dengan slogan yang mudah diingat yaitu “Raih Lebih, Jadi Lebih”.

Kepuasan pengguna internet dapat dilihat dari kenyamanan terhadap pelayanan yang ditawarkan suatu produk. Para pemasar menggunakan promo-promo special yang menggiurkan hingga konsumen mudah untuk beralih kepada

suatu produk yang dianggap menguntungkan. Ketika kesetiaan menjadi hal yang membosankan maka perusahaan berupaya mengikuti apa keinginan konsumennya semua bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Hal ini menjadi tantangan suatu pelayanan untuk melakukan yang terbaik dalam bersaing membuat banyak pelanggan. Maka dari itu kualitas pelayanan dan persepsi terhadap iklan memiliki hubungan yang erat terhadap kepuasan pelanggan pada suatu produk.

### **E. Kerangka Pikir**

Remaja merupakan suatu tahap perkembangan manusia dari yang sebelumnya masa kanak-kanak hingga menuju tahap dewasa. Remaja dalam menentukan pilihan apapun yang akan digunakan tak lepas dari pengaruh orangtua atau teman sebaya. Menurut Jahja (2015) perkembangan sosial pada masa remaja lebih melibatkan kelompok teman sebaya dibanding orangtua. Kelompok teman sebaya diakui dapat mempengaruhi pertimbangan dan keputusan seorang remaja tentang perilakunya. Sifat manusia yang tak pernah puas menjadikan siapapun lebih pemilih dalam menentukan perilaku.

Keuntungan menjadi suatu hal yang penting baik untuk perusahaan dan konsumen. Konsumen memilih suatu barang yang akan membuatnya nyaman jika digunakan. Kenyamanan tentu sangat diperhitungkan oleh perusahaan provider dalam menarik konsumen, perusahaan pun menggunakan strategi pemasaran yang selalu diperbarui setiap waktu agar konsumen tidak berpaling dari produknya.

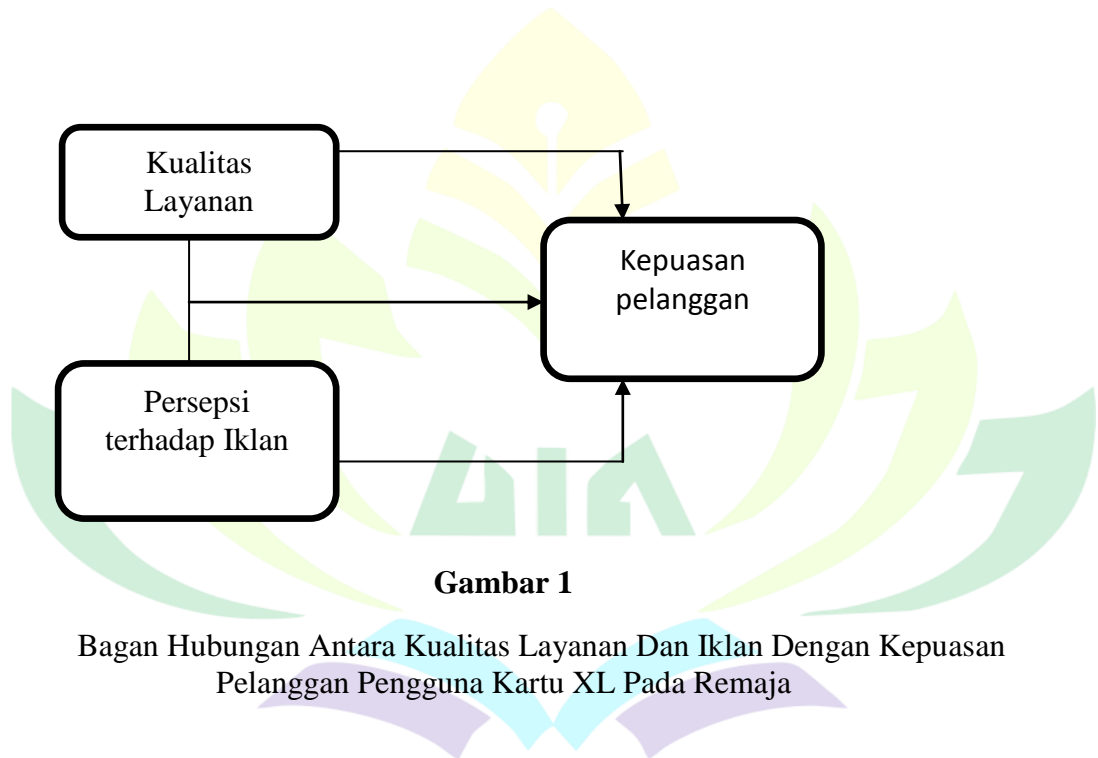
Berdasarkan sasaran generasi millennial PT XL Axiata memberikan iklan yang unik setiap produk barunya. Di Televisi sering dijumpai iklan XL maupun Axis yang menunjukkan kreatifitas yang unik terkadang memparodikan video yang sedang viral dikalangan millennial dengan memasukan slogan promo yang menarik dan mudah diingat. Dari banyaknya pesaing dalam dunia *digital provider* tentu setiap perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas layanan yang diberikan dengan inovasi-inovasi baru yang menarik pelanggan dengan berbagai keunggulannya.

Remaja dalam mempersepsikan suatu tayangan iklan tentu berbeda-beda disetiap individu. Seseorang melihat iklan sebagai suatu hal yang menarik atau tidak itu merupakan persepsi yang tidak bisa dikontrol bahkan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan selalu berusaha memperbaiki produk dan juga layanan demi kenyamanan pengguna. Ketika kenyamanan diperoleh maka seterusnya akan menjadikan pengguna tetap suatu produk. Secara bersamaan dengan kenyamanan pelanggan akan merasakan kepuasan akan kinerja produk tersebut.

Salah satu faktor kunci keberhasilan penyelenggaraan jasa selular dalam era persaingan ini adalah kemampuan suatu jaringan operasi menghadirkan *customer service* kepada konsumen, suatu filosofi baru dunia untuk merajakan kepentingan para pengguna. Kepuasan pengguna internet dapat dilihat dari kenyamanan terhadap pelayanan yang ditawarkan suatu produk.

Berdasarkan fenomena saat ini dimana manusia tidak bisa berpaling dari *gadget* dimana untuk mengakses apapun keinginan *consumer* melalui *gadget*.

Tanpa kuota akses tersebut tidak dapat terjadi sesuai keinginan *consumer*. Pemilihan kartu menjadi satu hal yang sangat diperhitungkan oleh consumer bagaimana perusahaan provider menarik pelanggan adalah suatu strategi pemasaran. Salah satunya dengan iklan diberbagai media dan seberapa menariknya promo dimata konsumen menjadi kualitas produk yang ditawarkan. Dari fenomena tersebut maka peneliti meneliti hubungan yang dihasilkan dari kualitas layanan dan persepsi terhadap iklan dengan kepuasan pelanggan.



## **F. Hipotesis**

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Ada hubungan antara kualitas layanan dan persepsi terhadap iklan dengan kepuasan pelanggan pengguna kartu XL pada remaja
2. Ada hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan pengguna kartu XL pada remaja
3. Ada hubungan antara persepsi terhadap iklan dengan kepuasan pelanggan pengguna kartu XL pada remaja.

